

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh penyajian informasi produk melalui konten-konten menarik, yang memudahkan pemahaman konsumen dan meningkatkan daya tarik terhadap produk. Dengan demikian, pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Pemanfaatan *brand ambassador* sebagai wajah brand membantu mengenalkan produk kepada konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli. Oleh karena itu, pemasaran menggunakan *brand ambassador* efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.

5.2 Impikasi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dari salah satu bahan pertimbangan dan sumber informasi untuk evaluasi yang berguna dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Azarine. Berikut beberapa implikasi di dalam penelitian ini:

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan implikasi baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan, wawasan baru, serta informasi dan literatur pada bidang pemasaran. Penelitian ini telah memberikan pembuktian yang jelas bahwa ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang memanfaatkan pengaruh *social media marketing* dan penggunaan *brand ambassador* sebagai citra dari produk kesehatan kulit, sangat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *purchase intention* para konsumen. Oleh karena itu, ilmu pemasaran yang memanfaatkan strategi ini merupakan tambahan ilmu baru yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis produk kesehatan kulit, termasuk *brand Azarine*.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu baru yang dapat dipertimbangkan dalam strategi pemasaran bagi pemilik *brand skincare* lokal, khususnya di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *sunscreen*.

Dalam era modern ini, penggunaan sosial media sangat mendominasi sebagai media penyedia informasi terbaru, yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi produk *sunscreen* terbaik. Ketertarikan konsumen terhadap konten menarik di sosial media dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke *platform* tersebut, sehingga

menciptakan peluang bagi *purchase intention* konsumen untuk membeli produk yang mereka lihat.

Hal ini memberikan kesempatan bagi pemilik *brand skincare* lokal untuk menyajikan informasi yang menarik dan mudah dipahami melalui konten yang ditampilkan di sosial media. Berdasarkan karakteristik sosial media yang sering dikunjungi oleh konsumen, yaitu Instagram, terlihat bahwa sosial media Azarine lainnya masih kurang diminati.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine. Penggunaan *brand ambassador* di era digital membantu konsumen mengenal produk *skincare*. Prilly Latuconsina, sebagai *brand ambassador*, menarik perhatian konsumen dengan penampilannya yang sesuai dengan citra *brand* Azarine.

Dengan demikian, konsumen tertarik untuk membeli produk yang diperkenalkan oleh Prilly Latuconsina, yang memiliki kulit sehat, karakter kuat, dan tingkat popularitas tinggi, yang terlihat dari banyaknya pengikut di sosial media.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyadari bahwa hasil penelitian masih belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan peneliti selanjutnya agar dapat memperhatikan

keterbatasan-keterbatasan tersebut untuk memberikan hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada lingkup kecil, yaitu Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel, yaitu *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *purchase intention*.
3. Keterbatasan subjek penelitian yang hanya terfokus pada generasi Z.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lingkup penelitian untuk mendapatkan respon yang lebih beragam.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lainnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Penelitian diharapkan dilakukan dengan objek konsumen dari generasi lain untuk mendapatkan sampel yang lebih representatif terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine*.